



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## الإستفادة من التقنيات الصديقة للبيئة لإثراء الإعلان الخارجي المعاصر Environmental Friendly Techniques and Their Role in Enriching Contemporary Outdoor Advertising

دينا مجدى عبدالمك حنا  
مدرس مساعد بقسم الإعلان  
كلية الفنون التطبيقية  
جامعة دمياط

مى محمود رضوان  
المدرس بقسم الإعلان  
كلية الفنون التطبيقية  
جامعة دمياط

ميسون محمد قطب  
أستاذ تصميم الإعلان بكلية الفنون  
التطبيقية جامعة حلوان، وقائم بعمل عميد  
كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

### ملخص البحث

لقد تطورت صناعة الإعلان والتي أصبحت تتغير سريعاً سعيًا وراء تحقيق المزيد من الجاذبية والتشويق من خلال توظيف بعض المؤثرات والتقنيات المستحدثة لتناسب طبيعته مع بعض الإضافات البسيطة والخامات بما يضمن وضع حلول مقننه للمشاكل التي كانت تواجه تلوث البيئة بواسطة الإعلانات من قبل. يسعى هذا البحث الى توظيف عدد من التقنيات المتقدمة الصديقة للبيئة فى فن صناعه الإعلان التى تم إستخدامها فى الكثير من البلدان والدول سعيًا الى تنفيذها وتطبيقها فى مصر للحفاظ على البيئة نظيفة من التلوث الناتج عن الصناعات المختلفة والتطور التكنولوجى الهائل، حيث يفترض أن يكون الإعلان ذو قيمة جمالية ووظيفية ويساهم فى تجميل البيئة وعدم تلويثها أو ترك أى مخلفات أو متعلقات خاصة قد لا تفيد فى شيء وتشوة جمال البيئة من حولنا.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان الأخضر، الجرافيتى المعكوس، إعلانات الأمطار، إعلانات إستقطاع بالأشجار، إعلان الطباشير، الوعى البيئى.

### مقدمة البحث

أن البيئة فى حالات كثيرة يمكن أن تمثل بعداً من أبعاد الأداء الإستراتيجى إلى جانب التكلفة، الجودة، الإعتمادية، المرونة. وهذه الميزة التنافسية البيئية يمكن أن نلمس أبعادها من خلال الإعلان.

وقد تعددت مجالات وأنواع الإعلانات فى الفترة الأخيرة سواء المرسوم أو الثابت منها والمتحرك، ذات المضمون المقروء والمرئى والمسموع بجانب إعلانات التلفزيون والراديو والصحف والمجلات لذلك يجب على مصمم الإعلان أن يستحدث طريقة جديدة لعرض الإعلان الخاص به بحيث يجذب الإعلان نظر المتلقين

لقد أصبحت البيئة ومكوناتها جزءاً من صناعة وحيز الإعلان، حيث يلعب الإعلان دوراً مهماً فى تكوين الوعى البيئى على المستوى الجماهيري بإعتبار أن البيئة هى محور الحياة، فالمتلقي اليوم لديه وعي متزايد بقضايا البيئة، وبالتالي فإنه يتجاوب ويتفاعل مع المنظمات التي تقدم منتجات أو خدمات تدعم البيئة بشكل أو بآخر، لذلك تسعى بعض المنظمات الإعلانية وراء كسب الميزة التنافسية البيئية لأنها تدرك اليوم أكثر من أى وقت مضى

أو فن، حيث يتميز العصر الحديث بتقدم التقنيات فى مختلف الميادين.

### - الإعلان الأخضر (Green Advertising) : (١:ص٢)

الإعلان الأخضر هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الاعلانية إلى المتلقى. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ترويج قيم وثقافة إستهلاك صديقة للبيئة والإبتعاد عن الإبتذال الإستهلاكي السريع وترويج سلوك إستهلاكى صديق للبيئة؛ إبراز أهمية البيئة الصحية للمتلقى؛ إقناع المتلقى بشراء وإستخدام المنتجات الخضراء

### - الوعي البيئي (Environmental Awareness) : (٢:ص٤)

الإحساس بالمسئولية البيئية وتبني أنماطاً سلوكية صديقة للبيئة (مثل ترشيد الإستهلاك والمحافظة على نظافة البيئة).

### الإطار النظرى للبحث:

#### ١- مقدمة

على الرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي نجد أن معظم مصممو الإعلان يقبلون على الأنماط الاعلانية الغير صديقة للبيئة غير مكثرئين للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك، في حين أن معظم المنظمات العالمية تسعى لتقديم الدعم للجهود البيئية المختلفة، وهذه إشارة واضحة على إحساسها بالمسئولية الإجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على درجة الوعي البيئي لدى مصممو الإعلان والمتلقى ومدى إستعداده ورغبته في تبني ثقافة إعلانية جديدة تكون صديقة للبيئة والإبتعاد عن الأنماط الاعلانية الأخرى الضارة بالبيئة .

ويسترعى إهتمامهم من حيث إستحداث طرق مبتكرة فى العرض وتقنيات جديدة ونظيفة وصديقة للبيئة فى نفس الوقت ولا ينتج عنها أى ملوثات للبيئة سواء كانت ورقية أو عينية مثل التى تستخدم لعمل الملصقات الورقية والمطبوعات بكل أنواعها أو ما شابه ذلك من التقنيات التى قد لا تكون صديقة للبيئة. **مشكلة البحث** تتلخص مشكلة البحث فى كيفية الإستفادة من إستخدام التقنيات البسيطة المبتكرة الصديقة للبيئة لدعم الأفكار الاعلانية لجذب إنتباه وإثارة إهتمام المتلقى،

ويمكن حصر مشكلة البحث فى التساؤلات التالية:

- كيف يمكن الإستفادة من التقنيات المبتكرة الصديقة للبيئة فى إثراء فن الإعلان المعاصر؟
- كيف يمكن ان تساهم التقنيات الصديقة للبيئة فى إضافة قيمة جمالية ووظيفية للبيئة المحيطة والإعلان؟

#### هدف البحث

يهدف البحث إلى:

- دراسة التقنيات الصديقة للبيئة التى يمكن إستخدامها وتوظيفها فى مجال الإعلان وإرتباطها بالبيئة والإعلان والمتلقى.

#### فروض البحث

يفترض البحث إختبار صحة الفروض التالية:

- إستخدام التقنيات الصديقة للبيئة فى مجال الإعلان وربطها بالبيئة المحيطة، يساهم فى تعزيز الصورة البصرية للإعلان.
- إمكانية إستخدام البيئة المحيطة كوسيط بصري لنقل المعلومات والرسائل البصرية الاعلانية لإحداث عنصري الإبهار والتشويق.

#### منهج البحث

تقوم الباحثة بإتباع المنهج الوصفى فى إطار نظرى ثم المنهج التجريبي ، حيث قامت الباحثة بعمل تجربة عملية للتأكد من فروض البحث.

#### مفاهيم ومصطلحات

#### - تقنية (Technology) : (٥)

وتعنى أسلوب أو فنية فى إنجاز عمل أو بحث علمي، أو جملة الوسائل والأساليب والطرق التى تختص بمهنة

القيم الدينية الحضارية أو الجمالية أو المعمارية، والتي تؤدي إلى النفور منها و الأذى بمجرد رؤيتها.

ويعد سلوك المتلقي ليس مظهرًا في حد ذاته، إنما هو أحد أبعاد التلوث البصري الخطير حيث أنه يمثل التعايش الذي ينتج عن معايشة المتلقي للتلوث البصري الذي يحدث في منطقة ما، ثم يتم إعتياده حتى يصبح جزءاً من واقعه لا يراه شاذاً إنما يألفه، بل ويساهم أيضاً بزيادة سلوكياته الخاطئة.

والتلوث البصري بجميع أنواعه له تأثيراً سلبياً على سلوك المتلقي، حيث يسلبه إرادته وسيطرته على ذاته بل ويفرض عليه نوعاً من الذوق والإختيار الغير متلائم وطبيعته ويعطيه الإحساس بالإغتراب في بيئته، كما يهدد أمنه وسلامته سواء الصحية او النفسية وإستقراره وأمانه لإفتقار البيئة الإعلانية للقيم الجمالية والهدوء والتجانس وإفتقار للعوامل التي تبعث على الهدوء والراحة.

#### ٥- دور الإعلان الصديق للبيئة فى تكوين الوعي البيئي للمتلقى: (٧)

يلعب الإعلان الصديق للبيئة دوراً مهماً فى تكوين الوعي البيئي على مستوى جماهيري واسع، بإعتبار أن البيئة هى المجال العام للحياة، بذلك يمكن أن يكون الإعلان - إذا أحسن إستخدامه وتوظيفه - أحد الأدوات الفعالة المساعدة فى تناول موضوع البيئة من خلال كثير من الوسائل الإعلانية التى تدور حول سلع أو خدمات أو أفكار مختلفة، أى أنه يمكن تكوين إتجاه إيجابي نحو البيئة عن طريق :

٥-١- إثارة الإهتمام بموضوع البيئة مع الإعلان عن طريق السلع والخدمات المختلفة التى يتم الإعلان عنها بإستخدام أى تقنية مبتكرة ملائمة وصديقة للبيئة وتتماشي مع طبيعة المنتج أو الخدمة المعلن عنها، على سبيل المثال، عند الإعلان عن مواد غذائية جاهزة يتم ربطها بالإستعمال فى المنتزهات والرحلات والأماكن الخلوية مما ينمى لدى المتلقي الإحساس بالجمال وتنمى إحساسه بضرورة الإستفادة بجمال الطبيعة والحفاظ عليها.

#### ٢- البيئة كمحور إرتكازى للإعلان المعاصر: (٣ص:١٢)

تلعب البيئة دوراً هاماً فى إعداد الرسالة الإعلانية، وقد يظهر التأثير الإيجابي أو السلبي على المتلقي، حيث تؤثر الوسائل المستخدمة فى عمل وعرض الإعلان على ردود الأفعال تجاه الرسالة الإعلانية، سواء عن طريق الوسيلة الإعلانية أو عن طريق البيئة المحيطة بالإعلان حيث يمكن إستخدام البيئة كجزء من الإعلان، وهو الإتجاه الذى تسعى له أغلب المنظمات الإعلانية سواء الكبيرة منها أو الصغيرة التى هى على دراية عميقة بالبيئة وكيفية الحفاظ عليها لتوصيل الرسائل الإعلانية بطريقة سهلة وبسيطة عن طريق تطويع كل ما هو موجود فى البيئة المحيطة لخدمة المتلقى بطريقة صديقة للبيئة

#### ٣- سلوك المتلقى وأثره على الإعلان: (٤ص:١٦٣)

إقتصر الإهتمام حتى وقت قريب على دراسة الخصائص المادية للسلعة المعلن عنها، وكذلك العوامل الديموغرافية الخاصة بمتلقى الإعلان، أما فى العصر الحديث فقد تطورت الإهتمامات لتشمل العوامل النفسية والإجتماعية، وتم الإستعانة بالمفاهيم العلمية المستمدة من العلوم السلوكية المختلفة: كعلم النفس (دوافع، إدراك، تعلم، شخصية) وعلم الإجتماع (ديموغرافيا السكان) وعلم النفس الإجتماعى (الأفراد، الجماعات، المجتمع، الحضارات) وعلم الأنثروبولوجيا (ثقافة الأجناس، الوقت) وعلم الإقتصاد (الدخل وإتخاذ القرار). وبالتالي أصبح سلوك المتلقى علماً قائماً بذاته وله منهجيته البحثية المستقلة بإعتبار المتلقى نقطة البداية بالنسبة لأى نشاط إعلانى وترويجى وتسويقي.

#### ٤- التأثير السلبي للتلوث على سلوك المتلقى: (١)

إذا كان التلوث فى صورته العامة هو "تغيير غير مرغوب فيه فى أحد العناصر البيئية، يؤدى إلى الإخلال بتوازنها". فإن التلوث البصري، هو أحد أوجه التلوث، فهو تغيير غير مرغوب فى عناصر البيئة العمرانية من إضافات أو تشوهات أو كتل بنائية غير قانونية، أو فراغات غير مصممة، أو تكتلات إعلانية غير مدروسة، إعلانات مشوهة للبيئة، أو أى إضافات تتنافر مع البيئة الطبيعية أو المناخية أو الوظيفية أو

٦-٨- الإعلان الصديق للبيئة يقدم كفرصة ممتازة  
Excellent Opportunity للوصول الى المتلقى  
كرسالة إعلانية تذكيرية.

٦-٩- يعتبر وسيلة متميزة من حيث ألوانها وتقنياتها  
وإنتشارها ونظافتها مما يجعلها وسيلة فعالة فى لفت  
إنتباه المتلقى.

٦-١٠- يتميز بقدرته الهائلة فى التأثير على أكثر من  
شريحة خاصة من شرائح المتلقين.

٧- الشروط التى ترى الباحثة ضرورة توافرها  
بالنسبة للإعلان الصديق للبيئة:

يشترط فى الإعلان الصديق للبيئة تحقيق ما يلى:

٧-١- أن يستخدم الإعلان خامات صديقة للبيئة  
٧-٢- أن يقدم الإعلان بعض المعلومات عن المنتجات  
أو الخدمات المعروضة بما يزيد من وعى المتلقين  
وتوصيل الرسائل البصرية بيجاز.

٧-٣- أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وإدعاءات غير  
دقيقة.

٧-٤- ألا يساهم الإعلان فى إثارة دوافع لاشعورية من  
أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الإستهلاك غير  
الضرورى.

يتناول هذا الجزء شرح لبعض التقنيات الصديقة للبيئة  
مستعينا ببعض الأمثلة لتوضيح طريقة عمل كل تقنية  
وإستخدامها فى مجال الإعلان.

أولاً: الإعلان بإستخدام تقنية الجرافيتى المعكوس أو  
ما يعرف بالإعلان النظيف<sup>(٨)</sup>

#### Reverse Graffiti/ Clean Advertising/

#### Reverse Stenciling

وهذا النوع من الإعلان يتم تنفيذه بطريقة صديقة للبيئة  
ويُصمم الإعلان فيها على الطرقات والشوارع  
الخارجية والحوائط بإستخدام نموذج معين قد يكون  
إستنسيل بلاستيك أو معدنى- مُفرغ عليه التصميم أو  
الرسالة المراد توصيلها للمتلقى، وبإستخدام رشاش  
المياة ذات الضغط العالى يتم تنظيف الرسالة الإعلانية  
على الأرضية أو على الحائط، لتكون النتيجة النهائية  
هى شدة التباين بين الأرضية الغير نظيفة والرسالة  
الإعلانية النظيفة .

٥-٢- إستثارة رغبة المتلقى عند شراء السلع وإستخدام  
الخدمات التى توفر له البيئة الصحية وتنمي لديه  
الهوايات البيئية مثل الإعلان عن نباتات الزينة  
والزهور وغيرها على أرضيات الحدائق بإستخدام  
الرسومات المجسمة ثلاثية الأبعاد أو بإستخدام أى تقنية  
مختلفة من التقنيات التى سيتم التطرق إليها فى هذا  
البحث.

- مواصفات الإعلان الصديق للبيئة الخارجى من خلال  
دراسة الباحثة:

٦-١- الإعلان الصديق للبيئة ملائم لجميع تقنيات  
البحث التى سيتم التطرق إليها فى الجزء العملى.

٦-٢- يركز جهودة على التقنيات الصديقة للبيئة التى  
تضفي جمالاً على البيئة دون إحداث أى أضرار للبيئة  
بعد إزالة الإعلان.

٦-٣- يساعد المتلقى للتحويل من متلقى ليس لديه أى  
وعى بالحفاظ على البيئة إلى متلقى لديه ثقافة بصرية  
ووعى يبني تجاه البيئة والإعلان وإستهلاكه الشخصى  
بوجه عام.

٦-٤- تكلفته القليلة فى التنفيذ فهو فى متناول جميع  
المنظمات ووكالات الإعلان وأيضاً المنظمات  
الصغيرة حيث يمتاز الإعلان النظيف بتكلفته  
المنخفضة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى

٦-٥- سهولة إختيار التقنية الصديقة للبيئة التى تتماشى  
وطبيعة المنظمة أو المنتج أو الخدمة التى تستخدم هذه  
التقنيات لعرض رسالة إعلانية معينه عنها.

٦-٦- سهولة الوصول والإنتشار الواسع لأغلب  
الجمهور المتلقى كما إنها ذات مستويات تكرر عالية.

٦-٧- له مرونة جغرافية Geographic Flexibility  
فالإعلان الخارجى الصديق للبيئة موظف إستراتيجياً  
لإضافة جهود إعلانية أخرى فى مناطق جغرافية  
مختارة، عندما يكون الدعم الإعلانى فيها بحاجة أكثر  
(أى عندما يراد تكثيف الجهود الإعلانية فى مناطق  
جغرافية محددة).



شكل (٣)

<http://blastawaycleanads.com/>

شكل يوضح طريقة وضع الإستنسيل وإستخدام المياه



شكل (٤)

[www.freshgreenads.com](http://www.freshgreenads.com)

شكل يوضح إعلان لشركة "مرسيدس" بإستخدام تقنية الجرافيتي المعكوس



شكل (٥)

[www.freshgreenads.com](http://www.freshgreenads.com)

شكل يوضح علامة تجارية لإحدى المقاهى المشهورة "ستار باكس"



شكل (١)

[www.freshgreenads.com](http://www.freshgreenads.com)

شكل يوضح طريقة عمل إعلان الجرافيتي المعكوس

تعتبر هذه الطريقة صديقة للبيئة بنسبة ١٠٠% ويتم توجيهها فى المناطق المزدهمة لتتمتع بأعلى نسبة مشاهدة وملاحظة من قبل المارة، بجانب ما تتميز به من تكلفة قليلة، وعدم إستخدام أى مواد كيميائية أو مواد ضارة أثناء التنفيذ، فقط الإستنسيل ورشاش مياه ضغط عالى (٩)



شكل (٢)

[www.freshgreenads.com](http://www.freshgreenads.com)

شكل يوضح طريقة عمل إعلان الجرافيتي المعكوس

يتم فقط إستخدام المياه ولوح إستنسيل مفرغ، ويزول الإعلان تلقائياً بعد فترة ولا يترك أى أثراً، وتتراوح مدة بقاءه من شهر الى خمسة أشهر بناءً على موقعه وعدد المارة والأحوال الجوية ونوع السطح ... إلخ. ويلى بعض الأمثلة التى توضح شكل إعلان الجرافيتي المعكوس وطريقة تنفيذه:

شتاءً، ففي كل مرة يتم فيها نزول الأمطار، يظهر فيها الإعلان على الطرقات. عندما تجف الطرقات يختفي الإعلان، ويظل الإعلان على الطرقات لمدة ثمان أسابيع، فهي فكرة مبتكرة يستخدمها مصممو الإعلان وأصحاب المنظمات بإعتبار أنها تُحدث تواصل بين الجو والمنتج والمكان أو الموقع الذي يتم فيه عمل هذا النوع من الإعلان.

وتعتمد هذه التقنية في تنفيذها على نوعين من البخاخ (spray) المتخصص، حيث يتم رش الأول على الأرض والآخر على الشكل والكتابة بعد عمل أكلاشية او إستئسيل للإعلان كما في الطريقة السابقة، وعند نزول مياة على الإعلان تبدأ الرسالة الرسالة الاعلانية في الظهور على الأرض .

تعتبر هذه التقنية أيضاً من التقنيات المستخدمة في الإعلان الخارجي (Outdoor Advertising)، بإستخدام المياة، حيث يبدأ الإعلان أو الرسالة الاعلانية في الظهور عندما تبتل الأرض، وفيما يلي بعض الأمثلة :

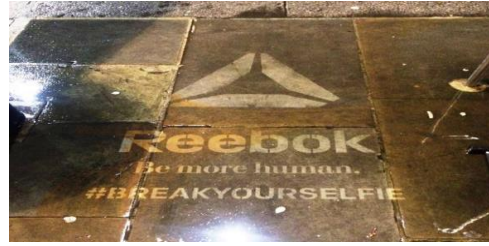


شكل (٩)

[www.sealiferaincampaign.com](http://www.sealiferaincampaign.com)

شكل يوضح إعلان عن "الحياة البحرية" بشارع "Scheveningen"

في كل مرة يتم فيها نزول الأمطار أو المياة على الأرضية، يظهر الأخطبوط ممسكاً بالكتابة "SEA LIFE never lets you go". ، وبعض الرسائل الأخرى التي تدعو على الحفاظ على الحياة البحرية والكائنات البحرية مما يجعل المارة في الشارع مندمجون في الحياة البحرية والرسائل المختلفة الصديقة للبيئة التي تمتد الى نحو ٦ الى ٨ اسابيع



شكل (٦)

[www.freshgreenads.com](http://www.freshgreenads.com)

شكل يوضح إعلان لشركة "ريبوك" للأحذية



شكل (٧)

[www.streetadvertisingservices.com](http://www.streetadvertisingservices.com)

شكل يوضح إعلان لسلسلة مطاعم "دومينوز بيتزا"



شكل (٨)

[www.freshgreenads.com](http://www.freshgreenads.com)

شكل يوضح علامة تجارية لشركة "بوما" بطريقة الجرافيتي المعكوس

## ثانياً: الإعلان بإستخدام بخاخات مخصوصة للمياه: Rain Advertising<sup>(١٠)</sup>

ويسمى أيضاً إعلان الأمطار، حيث تعتبر مصر من البلدان التي تتمتع بنزول الأمطار في فصل الشتاء فقط على عكس بعض البلدان والدول التي يتمتع جوها بنزول الأمطار بشكل شبه مستمر سواء صيفاً أو





شكل (١٢)

[www.raincampaign.com](http://www.raincampaign.com)

شكل يوضح إعلان لشركة "فيات" للسيارات



شكل (١٠)

[www.continentaltires.com](http://www.continentaltires.com)

شكل يوضح إعلان عن كاوتشات "كونتيننتال" سيارات



شكل (١٣)

[www.raincampaign.com](http://www.raincampaign.com)

شكل يوضح إعلان عن سلسلة كافيهاات "هارد روك"

ثالثاً: الإعلان باستخدام الأشجار والنباتات عن طريق  
إسلوب الإستقطاع Grass Crop Advertising (١١)

تعتبر المدينة مكان مزدحم بالمباني العالية حيث لا توجد فرصة للنظر للأماكن الطبيعية، فبين الحين والآخر مع تدفق الأنشطة المهنية والعملية والشخصية يحتاج المتلقى الى الراحة والنظر للطبيعة، لذلك لجأ مصممو الإعلان الى إعادة خلق الشعور بالسلام والعودة الى طبيعته من خلال المناظر الطبيعية والأشجار من حيث تطويعها في مجال الإعلان والحفاظ على البيئة والمساحات الخضراء في نفس الوقت. ومن أمثلة بعض هذه الإعلانات:



شكل (١١)

[www.raincampaign.com](http://www.raincampaign.com)

شكل يوضح رسالة إعلانية "الشمس ستأتي مرة أخرى غداً"

وكيفية التنفيذ باستخدام نوعين بخاخ أحدهم للأرض والثاني للكتابة والشكل .

[www.pinterest.com/pin](http://www.pinterest.com/pin)

شكل يوضح إعلان شركة "كوكاكولا" باستخدام النباتات لتنقية الهواء



شكل (١٧)

<http://inhabitat.com>

شكل يوضح إعلان بيتزا "بابا جونز" باستخدام أسلوب الإستقطاع



شكل (١٨)

<http://inhabitat.com>

شكل يوضح إعلان شركة طيران سويسرية "سويس آير" باستخدام أسلوب الإستقطاع

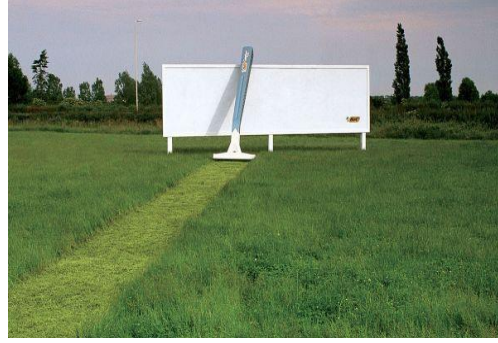
فإن أسلوب الإستقطاع لا يعتمد فقط على الأشجار والعشب والحبوب والحقول ، لكن يعتمد أيضاً على استخدام بعض المواد الطبيعية المساعدة، مثل: الأحجار، الطباشير، الرمال، والطين للإبتكار، على سبيل المثال إعلان شركة اديداس ونايك الذي ينمو من الأعشاب بمساعدة بعض الأحجار لإعطاء شكل العلامة التجارية للمنتج.<sup>(١٢)</sup>



شكل (١٤)

[www.reversegraffiti.co.uk](http://www.reversegraffiti.co.uk)

شكل يوضح إعلان مجسم بالأعشاب على حائط لمنتج شركة "إديداس"



شكل (١٥)

[www.oddee.com](http://www.oddee.com)

شكل يوضح إعلان عن ماكينة حلاقة باستخدام العشب كفكرة مبتكرة



شكل (١٦)

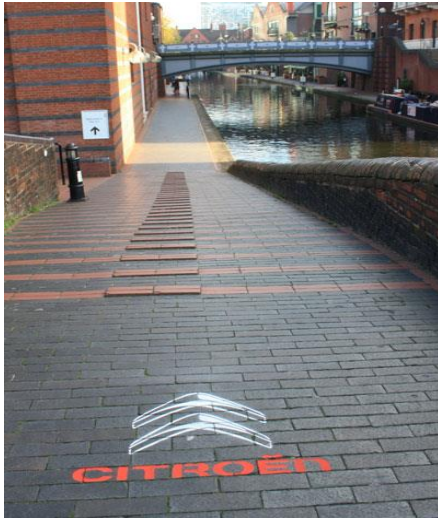


www.greenstreetmedia.eu

شكل يوضح طريقة عمل إعلان الطباشير بالصور

فالإعلانات يمكن وضعها على أى سطح سواء رأسي أو أفقي وتستمر لمدة ثلاث أسابيع قابلة للتجديد وتظل أكثر من ذلك اعتماداً على الطقس والإقبال عليها، ومن المستحسن أن يتم إزالتها عند الإقتضاء من الغرض أو في موعد أقصاه ثلاث شهور بعد التطبيق ويتم إزالتها عن طريق غسل الأرضية. حيث تعتبر إعلانات الطباشير فعالة بشكل كبير لمؤسسات القطاع العام وقوات الشرطة لتقديم رسالة عامة الى الجمهور بالإضافة الى أهميتها لتجار التجزئة لعرض العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية. (١٤)

وعلى سبيل المثال، إعلان لشركة سيتروين للسيارات، Citroën، حيث استخدمت الشركة علامات سيتروين على الأرضيات لتنظيم لحفل ICC فى مدينه Birmingham عام ٢٠١٠ لإرشاد المتلقين الى أماكن ركن السيارات وكيفية الوصول للأماكن الصحيحة والإتجاهات السليمة وبعد دراسة لهذه الحالة وجد أنه تم زيادة الثقة فى النفس للمتلقين بإعتبار أنهم يسلكون المسلك أو الطريق الصحيح، فقد استخدمت هذه العلامات للترحيب بالزائرين للمعرض. (١٥)



شكل (٢٢)

www.reversegraffiti.co.uk

شكل يوضح علامة شركة "سيتروين" التجارية باستخدام الطباشير للإرشاد



شكل (١٩)

http://inhabitat.com

شكل يوضح إعلان شركة "اديداس" و"نايك" باستخدام أسلوب الإستقطاع



شكل (٢٠)

http://inhabitat.com

شكل يوضح إعلان شركة "اديداس" و"نايك" باستخدام أسلوب الإستقطاع

رابعاً: إعلان الطباشير: Chalk Advertising (١٣)

تعتبر إعلانات الطباشير من الإعلانات التى تجذب نظر المتلقي بسبب وجودها على الأرصفة والشوارع بألوان مبهجة وقوية قادرة على توصيل الرسالة الإعلانية بوضوح، حيث أنه نادراً ما يستخدم الرصيف للإعلان، فهناك أنواع من الطباشير المعدل المقاوم للماء مثل البخاخات Spray التى تحتمل المياة والأمطار والمشى وإشارات المرور، وهى ١٠٠% تتحلل تلقائياً، ويمكن إستخدامها على أكثر من نوع سطح، وتتمتع بألوان كثيرة ومختلفة ومبهجة.



شكل (٢١)

### الإطار العملي للبحث

تقوم التجربة العملية في هذا البحث على محاولة تنفيذ ثلاث تقنيات مختلفة لنفس الشركة ( مصر للطيران – وأيكيا) ، وهذه التقنيات تتضمن تقنية الجرافيتي المعكوس (Reverse Graffiti)، وتقنية الإعلان باستخدام الأشجار والنباتات، وتقنية الإعلان باستخدام الطباشير، وذلك عن طريق تنفيذ رسائل بصرية مختلفة صديقة للبيئة والمذكورة في هذا البحث إفتراضياً لشركة مصر للطيران، مع مراعاة أسس تكوين الرسالة البصرية

### التجربة العملية الأولى – مصر للطيران

#### ١- مقدمة عن شركة مصر للطيران

تأسست مصر للطيران القابضة في مايو ١٩٣٢ ، وبذلك كانت شركة الطيران السابعة على مستوى العالم. وطوال أكثر من ٨٠ عاما من التشغيل والخدمة ، قد تم بنجاح مد خطوط الشبكة لكي تصل إلى الوجهات الرئيسية في جميع أنحاء العالم. وفي شهر يوليو ٢٠٠٢ ، تغير الهيكل القانوني لمصر للطيران وتحولت إلى شركة قابضة مع تسعة شركات فرعية.

#### ٢- فكرة تصميم الإعلان الصديق للبيئة لشركة مصر للطيران: (١٦)

تعتبر شركة مصر للطيران أول شركة طيران تشغل خطوط جوية في الشرق الأوسط، والسابعة على مستوى العالم (2017, star alliance)، ويعمل في مصر للطيران حوالي ٢٥٠٠٠ موظف ما بين عمالة مثبتة أو بعقود سنوية أو عمالة يومية، تعتبر مصر للطيران ثاني أكبر ناقل جوي إفريقي بعد خطوط جنوب أفريقيا الجوية، وحصلت مصر للطيران على جائزة أفضل شركة طيران في قارة أفريقيا للعام 2009 في إطار فعاليات المؤتمر الدولي للاستثمار السياحي الذي أقيم بدولة موزمبيق

وسيتّم الإحتفال يوم ٢٥ ابريل ٢٠١٨ بعيد تأسيس شركة مصر للطيران السادس والثمانون (86). وفيما



شكل (٢٣)

[www.streetadvertisingservices.com](http://www.streetadvertisingservices.com)  
شكل مقرب يوضح إعلان الطباشير لنفس سلسلة المحلات



شكل (٢٤)

[www.Emerging-advertising-media.wikispaces.com](http://www.Emerging-advertising-media.wikispaces.com)

شكل يوضح إعلان الطباشير لشركة "بيبيسي"



شكل (٢٥)

<http://pinterest.com>

شكل يوضح طريقة التنفيذ البسيطة لتقنية إعلان الطباشير



شكل (٢٧)

تطبيق للرسالة الأولى المصممة بطريقة ال Reverse Graffiti على الأرضيات المختلفة من تصميم الباحثة



شكل (٢٨)

يلى بعض الأفكار الإعلانية لتلك الإحتفالية ببعض تقنيات البحث المختلفة.

أولاً: تجربة الإعلان بتقنية الجرافيتي المعكوس (الإعلان النظيف)

١- بعض نماذج الرسائل الإعلانية المصممة:

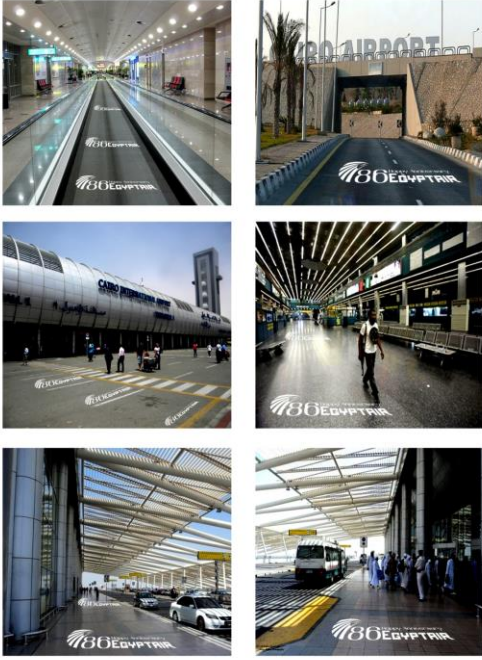


شكل (٢٦)

صورة تجميعية لبعض الرسائل الإعلانية المصممة للتطبيق من تصميم الباحثة

٢- نماذج لتطبيق الرسائل الإعلانية على الأرضيات





شكل (٣٠)

تطبيق للرسالة الرابعة المصممة بطريقة ال Reverse  
Graffiti على أرضية المطار من تصميم الباحثة

تطبيق للرسالة الثانية المصممة بطريقة ال Reverse  
Graffiti على الأرضيات المختلفة من تصميم الباحثة



شكل (٢٩)

تطبيق للرسالة الثالثة المصممة بطريقة ال Reverse  
Graffiti على الأرضيات المختلفة من تصميم الباحثة



ثانيا: تجربة الإعلان باستخدام الأشجار والنباتات  
١- بعض نماذج الرسائل الإعلانية المصممة:



شكل ( ٣٣ )

تطبيق للرسالة الثانية المصممة بطريقة ال Crop advertising على الأرضيات المختلفة



شكل ( ٣١ )

صورة تجميعية للرسائل الإعلانية المصممة للتطبيق  
٢- نماذج لتطبيق الرسائل الإعلانية المختلفة على الأرضيات



شكل ( ٣٢ )

تطبيق للرسالة الأولى المصممة بطريقة ال Crop advertising على الأرضيات المختلفة

شكل (٣٥)

صورة تجميعية للرسائل الإعلانية المصممة للتطبيق  
٢- نماذج لتطبيق الرسائل الإعلانية المختلفة على  
الأرضيات



شكل (٣٦)

تطبيق للرسالة الأولى المصممة بطريقة ال Chalk  
advertising على الأرضيات المختلفة



شكل (٣٤)

تطبيق للرسالة الثالثة المصممة بطريقة ال Crop  
advertising على الأرضيات المختلفة

١- ثلثاً تجربة الإعلان باستخدام الطباشير  
بعض نماذج الرسائل الإعلانية المصممة:





## التجربة العملية الثانية – أيكيا

### ١- مقدمة عن شركة أيكيا

تعمل شركة أيكيا على تصميم المنتجات لخلق حياة يومية أفضل للكثير من المتلقين وهذه هي رؤية أيكيا، حيث يوجد ٣٨٩ محلاً في ٤٨ دولة، فهي تستخدم مزيج مثالي من الشكل، والوظيفة، والجودة، والإستدامة الحيدة والقدرة على تحمل التكاليف. حيث يعمل المصممون ومطورو المنتجات بتقديم تقنية تصنيع عالية بتكلفة ميسورة من أجل تصميم منتج جميل وعملي وعال الجودة وصديق للبيئة وأيضاً بتكلفة منخفضة في تناول معظم الناس.

### ٢- فكرة تصميم الإعلان الصديق للبيئة لشركة أيكيا

تعتمد فكرة تصميم الإعلانات لشركة أيكيا مصر على الترويج لإيفنت (Event) الشركة بمناسبة عيد أيكيا العاشر بمصر، وتشمل مجموعة من الرسائل الإعلانية المختلفة المصممة لتلك المناسبة، مع محاولة تنفيذها إفتراضياً ووضعها في الأماكن المخصصة لهذه النوعية من الإعلانات كلاً على حسب نوعية، مع الوضع في الإعتبار المحافظة على هوية الشركة وكيانها وألوانها الأساسية المستخدمة في التعبير عن تلك الهوية البصرية.



شكل ( ٣٧ )

تطبيق للرسالة الثانية المصممة بطريقة ال Chalk advertising على الأرضيات المختلفة



شكل ( ٣٨ )

تطبيق للرسالة الثالثة المصممة بطريقة ال Chalk advertising على الأرضيات المختلفة



شكل (٤٠)

تطبيق للرسالة الأولى المصممة بطريقة ال Reverse Graffiti على الأرضيات المختلفة من تصميم الباحثة



شكل (٤١)

تطبيق للرسالة الثانية المصممة بطريقة ال Reverse Graffiti على الأرضيات المختلفة من تصميم الباحثة

أولاً: تجربة الإعلان بتقنية الجرافيتي المعكوس

(الإعلان التنظيف)

١- بعض نماذج الرسائل الإعلانية المصممة:

Celebrate with  
IKEA's 5<sup>th</sup>  
Birthday  
18-9-2018  
IKEA®

IKEA®  
5<sup>th</sup>  
HAPPY  
Anniversary  
We are all grown up

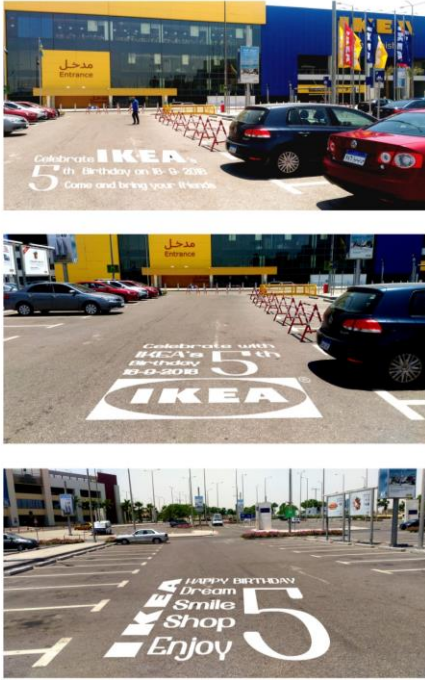
IKEA®  
HAPPY BIRTHDAY  
Dream  
Smile  
Shop  
Enjoy  
5

شكل (٣٩)

صورة تجميعية لبعض الرسائل الإعلانية المصممة للتطبيق من تصميم الباحثة

٢- نماذج لتطبيق الرسائل الإعلانية على الأرضيات





شكل (٤٣)

تطبيق الرسائل المصممة بطريقة ال Reverse Graffiti على أرضية أيكيا من تصميم الباحثة



شكل (٤٢)

تطبيق للرسالة الثالثة المصممة بطريقة ال Reverse Graffiti على الأرضيات المختلفة من تصميم الباحثة

ثانيا: تجربة الإعلان باستخدام الأشجار والنباتات  
١- بعض نماذج الرسائل الإعلانية المصممة:



شكل (٤٤)

صورة تجميعية للرسائل الإعلانية المصممة للتطبيق

٢- نماذج لتطبيق الرسائل الإعلانية المختلفة على الأرضيات



شكل ( ٤٦ )

تطبيق للرسالة الثانية المصممة بطريقة ال Crop advertising على الأرضيات المختلفة



شكل ( ٤٥ )

تطبيق للرسالة الأولى المصممة بطريقة ال Crop advertising على الأرضيات المختلفة



ثالثاً تجربة الإعلان باستخدام الطباشير  
١- بعض نماذج الرسائل الإعلانية المصممة:



شكل (٤٩)

صورة تجميعية للرسائل الإعلانية المصممة للتطبيق

٢- نماذج لتطبيق الرسائل الإعلانية المختلفة على الأرضيات



شكل (٥٠)

تطبيق للرسالة الأولى المصممة بطريقة ال Chalk  
advertising على الأرضيات المختلفة



شكل (٤٧)

تطبيق للرسالة الثالثة المصممة بطريقة ال Crop  
advertising على الأرضيات المختلفة



شكل (٤٨)

تطبيق للرسالة الرابعة المصممة بطريقة ال Crop  
advertising على الأرضيات المختلفة



شكل (٥١)

تطبيق للرسالة الثانية المصممة بطريقة ال Chalk advertising على الأرضيات المختلفة

شكل (٥٣)

تطبيق لبعض الرسائل الإعلانية المصممة بطريقة ال chalk advertising على أرضية أيكي

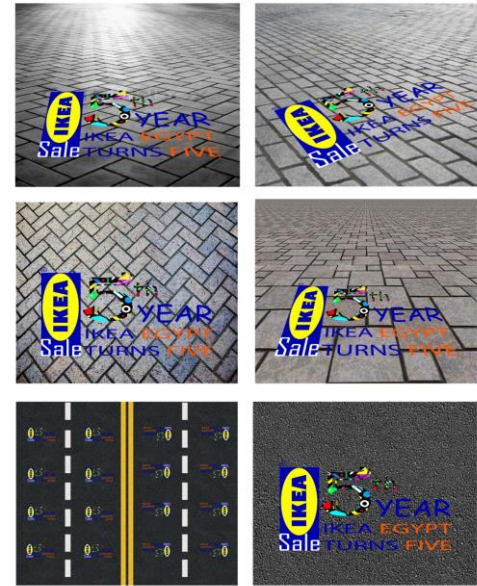
### النتائج والتوصيات

#### أولاً: النتائج:

قد استخلصت الباحثة بعض النتائج من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تمثلت في الآتي:

١- إن الرسالة البصرية الموجزة المختصرة الصديقة للبيئة هي التي يلتفت إليها المتلقى الواعي في ظل التزام الإعلان الكبير الذي نعيش فيه

٢- استخدام التقنيات الحديثة الصديقة للبيئة أصبح جزء أساسي من مفهوم الثقافة البصرية الجديدة، فلم تعد الإعلانات التقليدية سواء الرقمية أو الملصقات واللافتات الإعلانية تجذب نظر المتلقى وتستوعب إهتمامه كالسابق.



شكل (٥٢)

تطبيق للرسالة الثالثة المصممة بطريقة ال Chalk advertising على الأرضيات المختلفة



٣- إثراء التقنيات الصديقة للبيئة وإبتكار تقنيات أخرى صديقة ونظيفة في مجال الإعلان لتكون نواة وبداية لتفاعل المتلقيين بجميع مستوياتهم وطبقاتهم مع تلك الأعمال والرسائل البصرية المقدمة بشكل مبتكر.

### مستخلص البحث

يتلخص البحث في شرح بعض التقنيات المبتكرة والمستخدمة والمستحدثة في مجال الإعلان المعاصر النظيف الصديق للبيئة والتنويه عن بعض التقنيات المختلفة المبتكرة في مجال صناعة الإعلان والتي تعتبر إعلانات نظيفة وصديقة للبيئة غير مكلفة وغير مضرّة ولا مشوهة للشكل الجمالي والوظيفي للبيئة، حيث لا يصدر عنها تلوث أو تشوه للبيئة المحيطة وبيئة العرض سواء بالخامة المستخدمة للإعلان أو بالطريقة المعروض بها الإعلان، لذلك يجب على المعلمين اليوم الإتجاه نحو هذه التقنيات النظيفة وإستبدالها بالتقنيات التي تلوث وتشوه البيئة وتحدث أضرار بها سواء أضرار قليلة أو كثيرة على المدى القريب أو البعيد.

### المراجع العربية

- ١) الصمادى، سامى، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، مقالة إلكترونية. ص ٦
- ٢) العجاجي، محمد، (٢٠١٠)، التسويق الأخضر، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، كلية الإقتصاد، ص ٤
- ٣) مجدى، دينا عبد الملك حنا، (٢٠١٤)، دراسة تقنيات الإسقاط الضوئي في تصميم الإعلان، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ص ١٢
- ٤) أبو طعيمة، حسام فتحي، (٢٠٠٨)، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر، عمان، الأردن ص ١٦٣

### مراجع الإنترنت

- 5) <https://www.almaany.com> (accessed on 10<sup>th</sup> oct. 2017)
- 6) <http://eguniversity.awardspace.com/pages/1-Home-Pages/Population-Research.html> (accessed on 23rd dec. 2015)

٣- إن مساهمة التقنيات الصديقة للبيئة في الإعلان تؤدي إلى رفع الوعي البيئي لدى المتلقى كما تساهم أيضاً في توطيد العلاقة بين البيئة والمتلقى والإعلان عن طريق التفاعل الواعي مع طرح الأفكار والرسائل البصرية بطريقة مبتكرة.

٤- إن محاولة إستغلال مكونات البيئة وتوظيفها في الإعلان بشكل مبدع ومبتكر تؤدي إلى رفع الذوق العام لدى المتلقون، لذلك نسعى في هذه الدراسة أن يتم تفعيل هذه التقنيات الصديقة للبيئة في فن الإعلان في مصر للحفاظ على البيئة وإثراء مكوناتها وليس لتسويها بالكم الهائل من زخم الإعلانات الغير مدروسة.

٥- إن الإعلان بواسطة التقنيات المختلفة الصديقة للبيئة يساهم في نشر الوعي الجمالي في المجتمع من خلال إبراز البعد الجمالي للتصميم والفكرة والرسالة الموجهه من خلال تقديم صورة مرئية بسيطة تجذب عين المتلقى ويتوفر فيها قدر عالى من المتعة البصرية والتباين.

٦- إن إختيار موقع الإعلان ضمن خطة التخطيط العام للمكان، من شروط نجاح الإعلان الصديق للبيئة، بحيث يتوفر له التفرد وسهولة ووضوح الرؤية كأن يقع الإعلان ضمن مجال الرؤية العادى عند المتلقى بعيداً عن التداخل وإعاقة الرؤية.

### ثانياً: التوصيات

#### تتلخص توصيات الباحثة فى الآتى:

١- الإهتمام بتجميل البيئة والإهتمام بكل ما يحيط بنا من مدركات شكلية بما يساهم فى تنمية الخبرة البصرية والثقافة الشكلية لدى المتلقى مع التأكيد على تحقيق الهوية المصرية فى هذه الأنواع من الإعلانات.

٢- حث المنظمات الإعلانية للعمل بالتقنيات الصديقة للبيئة المختلفة، كلاً حسب طبيعة المنتج ومواصفاته... إلخ، وتوطيد هذه الثقافة للحفاظ على مكونات البيئة وإستغلالها الإستغلال الأمثل لصالح الإعلان دون الإخلال بأى من هذه المكونات.

- 12) <http://inhabitat.com/amazing-natural-ads-printed-in-sand-snow-and-grass/>
- 13) ( accessed on 23rd dec. 2015)
- 14) [www.hypelivemedia.com](http://www.hypelivemedia.com) ( accessed on 9th march. 2017)
- 15) <http://www.streetadvertisingservices.com/discipline/clean-advertising> (accessed on 16th july. 2016)
- 16) <http://www.flyingway.com/vb/showthread.php?t=50315> ( accessed on 6th june. 2016)
- 7) [www.bee2ah.com](http://www.bee2ah.com) ( accessed on 20th dec. 2015)
- 8) <http://freshgreenads.com/reversegraffiti/> ( accessed on 23rd dec. 2016)
- 9) <http://blastawaycleanads.com> (accessed on 3rd feb. 2017)
- 10) <http://freshgreenads.com/rainadvertising/> ( accessed on 18th march. 2017)
- 11) <http://www.jodecauxoneworld.com/2013/08/clean-green-part-2-naturally-oooh/> ( accessed on 15th dec. 2015)

## **Abstract**

The advertising industry have been developed and is rapidly changing in order to achieve more attraction and excitement through the use of some of the effects and techniques developed to fit nature with some simple additions and raw materials, to ensure the development of convincing solutions to the problems faced by environmental pollution by using old traditional ways of advertising.

This research seeks to employ a number of advanced techniques that are environmentally friendly in the art of advertising industry, which have been used in many countries and cities in order to implement and apply in Egypt to preserve the environment clean of pollution resulting from different industries and technological developments. The advertisement is supposed to be of an aesthetic and functional value that contributes in the beautification of the environment, not to pollute or leave any residues or special belongings that may not benefit anymore, and cause a distortion of the nature beauty of the environment around us.

## **Keywords**

Green Advertising, Reverse graffiti, rain ads., crop ads., chalk ads., environmental awareness.